

Pencapaian Tahap Interaktif-Transaksional, Kajian Desain *Homepage* Surabaya.go.id

*Note: Sub-titles are not captured in Xplore and should not be used

Rika Febriani
Desain Komunikasi Visual
Universitas Kristen Petra
Surabaya, Indonesia
rikariko@petra.ac.id

Ani Wijayanti Suhartono
Desain Komunikasi Visual
Universitas Kristen Petra
Surabaya, Indonesia
cusan_80@petra.ac.id

Abstract— Surabaya merupakan salah satu *smart city* di Indonesia yang menerapkan *e-government* pada tahap *interactive-transactional presence* menurut kriteria pemeringkatan oleh PBB. Pemerintah Surabaya sendiri memiliki portal surabaya.go.id yang memiliki berbagai layanan interaktif-transaksional bagi penggunanya. surabaya.go.id memiliki tampilan *homepage* yang tak biasa, berupa lanskap kota Surabaya dengan gaya desain flat. Desain *homepage* yang tepat akan mencitrakan isi dari keseluruhan konten bagi penggunanya. Gaya desain ini memang sedang tren pada UI namun dengan penerapan semacam ini, analisa deskriptif ini hendak mengkaji apakah desain *homepage* situs web ini mampu mencerminkan tahap *e-government* yang telah dicapai oleh pemerintah kota Surabaya. Kajian ini diharapkan akan membantu pemerintah kota Surabaya mengembangkan situs webnya. Hasilnya menunjukkan bahwa diperlukan perbaikan pada bagian identitas, pemanfaatan flat design secara lebih tepat untuk memperkuat visibilitas, menyajikan ilustrasi yang menunjukkan kesiapan pemerintah kota melayani pengguna secara interaktif-transaksional, menambahkan sarana pencarian, dan menambahkan fitur pendukung komunikasi dengan pengguna.

Keywords—interaktif, transaksional, desain, *homepage*

I. PENDAHULUAN

Surabaya merupakan salah satu *smart city* di Indonesia dengan sederet penghargaan, antara lain di awal tahun 2019 ini memperoleh peringkat pertama di Indonesia's Smart City Index by Kompas Research and Development Center (The Jakarta Post, 2019). *Smart city* memerlukan dukungan baik pemanfaatan teknologi komunikasi terkini maupun manajemen kota yang baik untuk memberi kemudahan dan kenyamanan bagi warganya. Salah satu sarana penunjang *smart city* di Surabaya berupa *e-government* dalam surabaya.go.id. Situs web ini adalah suatu portal menuju berbagai situs web layanan pemerintah kota Surabaya seperti layanan kesehatan, perijinan usaha, bahkan pariwisata.

Ditinjau dari pemeringkatan perkembangan *e-government* oleh PBB (2005), surabaya.go.id mengindikasikan bahwa *e-government* di Surabaya telah mencapai tahap menengah yaitu di antara *interactive* dan *transactional presence*. Pada penelitian pendahuluan pada tahun 2016 oleh salah satu penulis (Rika Febriani) ditemukan bahwa surabaya.go.id telah mencapai tahap *transactional presence*. Namun selama kajian ini dilakukan ditemukan bahwa tidak semua unit pemerintah kota Surabaya yang lamannya terkait dengan situs web ini telah mencapai tahap transaksional. Sebagian masih di tahap *interactive*. Tahap ini berciri-ciri: adanya interaksi antara pemerintah dan warga secara *online*, terdapat formulir-formulir yang bisa diunduh (misalnya untuk membayar pajak atau mengurus ijin usaha), tersedia fitur pengurusan perijinan atau keperluan dokumen secara *online* 24 jam/hari (*transactional*), dan dilengkapi dengan audio visual yang membantu warga memahami layanan pemerintah, yang pada akhirnya bertujuan meningkatkan kenyamanan pengguna. Dalam hal ini yaitu pihak pemerintah kota Surabaya maupun warga yang mengakses surabaya.go.id. Ciri-ciri tersebut mudah ditemukan dengan mengakses tautan-tautan ke berbagai layanan pemerintah kota Surabaya yang tersedia di *homepage*.

Seiring tahapan yang telah dicapai tersebut, tahapan itu seharusnya tercermin saat user memasuki surabaya.go.id melalui *homepage*. *Homepage* kerap berfungsi sebagai *landing page* saat user hendak mencari sesuatu dari situs web. Maka idealnya desain *homepage* mampu memberi gambaran akan tentang apa dan apa yang tersedia di situs web tersebut. Desain *homepage* surabaya.go.id berani mengambil pendekatan yang unik, yaitu panorama kota Surabaya yang diilustrasikan menggunakan gaya *flat design*. Pendekatan desain semacam ini jarang digunakan oleh situs web pemerintah di Indonesia. Maka tulisan ini mengkaji apakah pendekatan desain yang unik dari *homepage* surabaya.go.id telah mencerminkan tahap *interactive-transactional presence* yang telah dicapai oleh pemerintah kota Surabaya?

II. METODE

Kajian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu dengan membandingkan desain *homepage* Surabaya.go.id dengan kriteria *homepage* yang berkesan interaktif. Kriteria ini diperoleh dari penggabungan beberapa teori desain komunikasi visual terutama yang terkait dengan desain media interaktif. Hasilnya diharapkan menjadi acuan bagi pemerintah kota Surabaya dalam mengembangkan desain *homepage* secara khusus dan situs web keseluruhan.

III. LIMITASI KAJIAN

Kajian ini berfokus hanya pada *homepage* Surabaya.go.id karena keunikan desainnya. Menjadi menarik untuk dikaji apakah desain ini telah mencerminkan konten situs web yang telah membawa *e-government* pemerintah kota Surabaya ke tahap *interactive-transactional presence*. Perbedaan kedua tahap ini adalah kriteria di tahap transaksional yang berarti adanya “transaksi” berupa layanan pengurusan (boleh finansial atau non finansial) yang tersedia selama 24/7 secara daring dengan/tidak perlu mengunduh formulir. Namun dalam kajian lebih banyak membahas sisi interaktifitas karena tahap transaksional hanya dimungkinkan jika ada peluang interaktifitas antara pemerintah dan pengguna.

Kajian ini berdasarkan ilmu Desain Komunikasi Visual sesuai dengan latar keilmuan penulis, sehingga tidak membahas hal-hal teknis yang terkait dengan pemrograman ataupun kinerja berbagai fitur situs web Surabaya.go.id.

IV. KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kriteria *interactive-transactional presence*

Indonesia menganut sistem otonomi daerah, yang artinya sistem pemerintahannya terdesentralisasi. Untuk sinergi berbagai kepentingan pemerintah baik di internal daerah-daerah otonomi maupun skala nasional Indonesia memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dan mengembangkan jaringan komunikasi berupa penerapan *e-government* (Febriani, 2016). Menurut pasal 11 UU no 22/1999 tentang Pemerintahan Daerah setiap Kabupaten/Kotamadya berwenang mengatur sendiri berbagai bidang di wilayahnya, dengan kata lain diperkenankan menjalankan *e-government* sendiri. Termasuk di skala regional, yaitu Kabupaten dan Kotamadya. Menurut Layne dan Lee dalam Wahid kehadiran pemerintah dalam bentuk web yang menyediakan informasi dasar dan relevan merupakan tahap awal *e-government* di suatu negara (2008:H-39). PBB pernah membuat standar pengukuran perkembangan *e-government* di suatu negara yang dicantumkan di United Nations Global E-Government Readiness Report tahun 2005.

Surabaya.go.id merupakan web portal berbagai unit yang ada di pemerintah kota Surabaya seperti Dinas Kependudukan, Dinas Sosial, Dinas Pendidikan, dsb. Konten Surabaya.go.id memiliki ciri-ciri pencapaian tahap *interactive-transactional presence*. Dalam pemahaman penulis, “interaktif-transactional” menurut

standar PBB ini mencakup 4 pengertian yaitu (1) adanya interaksi antara pemerintah dan warga secara daring misalnya terdapat di laman Media Center dimana warga diperkenankan memberi kritik, saran, masukan, atau keluhan yang akan mendapat tanggapan petugas di laman yang sama. (2) Tersedia formulir-formulir yang bisa diunduh seperti di laman Surabaya Single Window dimana warga dapat mengurus perizinan usaha maupun penggunaan layanan pemerintah secara daring selama 24/7. (3) Adanya fitur audio visual untuk membantu pengguna. Surabaya.go.id dilengkapi pula dengan audio visual untuk membantu warga. Misalnya untuk membantu warga mendaftar layanan kesehatan di Puskesmas/Rumah Sakit Umum Daerah, terdapat pilihan pemandu audio yang memberi pilihan bahasa Indonesia/Jawa/Madura, sesuai dengan etnis warga yang dominan. Ini disertai visual ikon persona kartun dari etnis-etnis tersebut. Kesemuanya didesain agar membantu pengguna (warga dan pegawai pemerintah) memahami layanan pemerintah. Ini sesuai dengan pengertian yang ke-4 dari tahap *interactive presence*, yaitu tersedianya fitur-fitur interaktif yang bertujuan meningkatkan kenyamanan pengguna.

Sedangkan interaktif secara istilah, menurut penulis definisi yang pas adalah yang dipaparkan oleh Businessdictionary.com yaitu “1. Program, perangkat, atau permainan komputer (sebagai respon atas tindakan/permintaan pengguna) menyajikan pilihan-pilihan berdasarkan di mana pengguna melakukan tindakan. Dengan mengikuti pilihan-pilihan yang berbeda, pengguna dapat mengontrol/mengubah tindakan/hasil dari permainan/program. Maka bisa dibilang web adalah perangkat paling interaktif di dunia.”

Relatif mirip dengan definisi tersebut, Velthoven (1997:15) seorang praktisi web designer, mengandaikan bahwa keberadaan interaktif di suatu situs web bagaikan suasana restoran. Tamu restoran bersedia membayar lebih untuk pengalaman unik dari suasana suatu restoran. Velthoven memberikan kriteria bagi desain web interaktif yang ideal, yaitu *Feedback* (respons), *Control* (kendali), *Creativity* (kreatifitas), *Productivity* (produktifitas), *Communications* (komunikasi), and *Adaptivity* (kemampuan beradaptasi). Respons dan Kendali artinya menyajikan pengalaman yang memungkinkan pengguna mengendalikan apa yang mereka lihat, lakukan, dan katakan. Jika pengguna web hanya diberi kendali untuk duduk manis dan menonton, kemungkinan besar mereka akan pindah ke situs web lain atau media lain. Kreatifitas dan produktifitas artinya memberi kesempatan pengguna untuk melakukan / berkreasi di situs web. Komunikasi dengan memberi peluang bagi pengguna untuk berbicara, bercerita, mendengarkan, atau berbagi dengan pengguna lain. Sedangkan kemampuan beradaptasi adalah dengan menyajikan pengalaman unik bagi setiap pengguna yang sesuai dengan kebutuhan, minat, keahlian maupun perilakunya. Artinya penting sekali memperhatikan karakter calon pengguna saat mendesain situs web. Velthoven membuat kriteria ini bagi keseluruhan situs web, namun penulis merasa bahwa kriteria ini dapat diterapkan bagi desain *homepage* yang interaktif.

Sesuai kriteria-kriteria interaktif yang telah disebutkan, tahap interactive-transactional presence seharusnya sudah bisa dirasakan oleh pengguna sejak ia “mendarat” dan berinteraksi dengan User Interface (UI) landing page, dalam hal ini adalah homepage Surabaya.go.id. Pengalaman sejak mendarat tersebut akan berpengaruh positif pada brand pemerintah kota Surabaya. Pengalaman user ini dikenal dengan istilah User Experience. “Bagi pengguna UX yang diberikan (oleh UI) akan merefleksikan anggapannya pada suatu brand” (Moule, 2012).

B. Flat Design

Pada suatu *interface*, *Flat Design* adalah pendekatan desain UI yang minimalis dengan tujuan mengurangi kerumitan desain dan menambah kemudahan user. Desain ini umumnya berciri sederhana, menggunakan elemen-elemen 2D dan warna-warna cerah. Yang menjadi ciri utamanya adalah detail-detail visual 2D yang datar (flat) sehingga disebut *flat design*, berlawanan dengan tren desain UI sebelumnya yang cenderung realistis dan mendetil yang dikenal dengan istilah *skeuomorphic* (Yalanska, 2017). *Flat design* menjadi populer sejak dipakai di Windows 8, Apple iOS 7, dan Google Material Design. Kini penerapan gaya flat design mudah ditemukan di berbagai UI maupun beragam media promosi, media informatif dan bahkan di media pendidikan.

Kemudian beberapa desainer merasakan ada beberapa kekurangan dari *flat design*. Contohnya yang dinyatakan oleh biro desain Blue Compass. Tadinya gaya desain ini diharapkan akan mengurangi gangguan di mata user saat hendak mencari sesuatu di suatu *interface*. Namun mereka mengamati bahwa kesederhanaan justru memunculkan beberapa kendala. Misalnya ketiadaan bayangan, tekstur atau gradasi pada tombol membuat user sulit membedakan mana yang tombol dan mana yang gambar latar. Akibatnya sisi responsif dari desain UI akan berkurang. Mereka lantas menawarkan yang dinamakan generasi kedua atau Flat Design 2.0, yang berciri menggunakan (1) *highlights*, (2) gradasi, (3) *multiple tints dan color values*, (4) bayangan, dan (5) palet warna spesifik (tak sekedar cerah seperti sebelumnya) (“Flat”, -).

Penerapan *flat design* ditemukan pula pada web portal *e-government* daerah lain, yaitu Kodya Bandung (bandung.go.id) dan Kodya Bogor (kotabogor.go.id). Namun berbeda dengan di Surabaya.go.id, penerapan di keduanya cenderung seperti umumnya, yaitu ikon-ikon yang menjadi tombol tautan. Penerapan flat desain bagi portal pemerintah tidaklah masalah, apalagi sumber di Dinkominfo Surabaya (wawancara, 5 Mei 2019) menyatakan bahwa alasan desain adalah untuk mendekati segmen generasi muda yang potensial menggunakan Surabaya.go.id. Jadi flat desain yang kekinian dianggap cocok diadaptasi untuk desain homepage. Namun dengan mengkaji berdasarkan kriteria desain homepage interaktif, tulisan ini ingin memperkaya desain tersebut agar cocok dengan tahapan interactive presence yang telah dicapai oleh *e-government* pemerintah kota Surabaya. Mengingat ini adalah suatu prestasi yang

mungkin belum bisa dicapai oleh *e-government* daerah-daerah lain.

V. PEMBAHASAN

Menurut penjelasan di kerangka pemikiran, maka bagian dari homepage Surabaya.go.id yang terhubung dengan fitur-fitur interaktif-transaksional sesuai kriteria PBB dapat dilihat pada tabel I.

Letak tautan-tautan tersebut dapat dilihat di *screenshot homepage* Surabaya.go.id yang ditandai dengan kotak kuning pada gambar I

TABLE I. TAUTAN KONTEN INTERAKTIF-TRANSAKSIONAL

No.	Tautan	Konten interaktif terdapat di
1.	Layanan Publik	<ul style="list-style-type: none"> E-Lampid untuk Pendaftaran Kependudukan E- Health untuk Pendaftaran Puskesmas dan RSUD PPID untuk Layanan Informasi Publik Media Center sarana warga menyampaikan kritik, saran, masukan, atau keluhan pada pemerintah. JDIH yaitu Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum LPSE yaitu Layanan Pengadaan Secara Elektronik Raport Online yaitu penyajian raport sekolah negeri Tryout Online bagi siswa-siswa sekolah di Surabaya
2.	Ekonomi Bisnis	Surabaya Single Window
3.	Situs web Utama	<ul style="list-style-type: none"> Di bagian Pelayanan yang berisikan tautan kepada JDIH, Administrasi Kependudukan, PPID, SSW, Media Center, Raport Online, Tryout Online, LPSE, dan Pelayanan Online Dispendik. Di bagian Video, Photo, dan Audio yang menampilkan dokumentasi dan iklan kegiatan warga bersama Pemerintah Kota Surabaya
4	Surabaya Smart City	<ul style="list-style-type: none"> GRMS tentang e-budgeting Pemerintah Kota Surabaya Simprolomas (sedang non aktif) CCTV dimana pengguna bisa mengakses live streaming dari CCTV pemerintah. E-Musrenbang (sedang non aktif)

TABLE II. LETAK TAUTAN KONTEN INTERAKTIF-TRANSAKSIONAL



Mengacu pada tabel I Jika dilihat dari total jumlah tautan (10) hanya 4 tautan yang berkonten interaktif-transaksional. Namun dalam 1 tautan terdapat beberapa tautan berkonten interaktif/transaksional seperti contoh tautan Layanan Publik. Di kriteria PBB memang tak disebutkan berapa jumlah minimal konten yang

disyaratkan bagi tahapan interactive-transactional presence. Namun jika dilihat bahwa berbagai layanan interaktif di dalam Surabaya.go.id telah menghantarkan berbagai penghargaan bagi pemerintah kota, maka layak jika jumlah tersebut masuk dalam kriteria interactive-transactional presence.

Dari segi ilustrasi, sebenarnya homepage Surabaya.go.id menarik. Tampak bahwa pemilihan unsur-unsurnya sudah melalui pertimbangan cermat. Pertama dari segi pemilihan gaya desain. Dinkominfo menyatakan bahwa desain ini berusaha (wawancara, 5 Mei 2019) menarik minat pengguna usia muda. Flat design yang sedang tren dan banyak digunakan di aplikasi-aplikasi yang identik dengan generasi muda, jelas merupakan pilihan yang tepat. Begitupun pemilihan ilustrasi. Sekilas hanya akan tampak gambaran panorama kota Surabaya melalui ikon-ikon hasil penyederhanaan dari realita (ciri khas *flat design*) *landmarks*. Jika dicermati, akan tampak bahwa ada keterkaitan antara ikon setiap bangunan dengan *backdrop panels* di atasnya. Setiap bangunan merepresentasikan layanan yang disebutkan di situ. Contohnya di bawah teks “Layanan Publik” ada ikon gedung RSUD Bhakti Dharma Husada, terkait dengan tautan layanan *e-health* interaktif yang bisa diakses dengan mengklik *backdrop panel* tersebut. Begitupun ikon gedung Balaikota Surabaya ditempatkan di bawah *backdrop panel* “Situs web Utama”. Jalanan yang lebar bagaikan menandakan kemajuan infrastruktur kota Surabaya.

Pewarnaan ikon-ikon tak mirip dengan aslinya. Gedung-gedung, jembatan-jembatan, dan jalanan berwarna cokelat kemerahan yang identik dengan kategori warna hangat. Sehangat iklim kota Surabaya. Kehangatan ini didampangi dengan ikon semak dan pepohonan yang hijau cerah serta langit yang biru. Dominasi ikon gedung-gedung dan kurangnya ikon tanaman apalagi bunga-bunga membuat panorama ini terasa janggal karena sudah bertahun-tahun Surabaya identik dengan suksesnya penghijauan dan taman-tamannya yang indah.

Ilustrasi makin menarik dengan adanya animasi berupa kendaraan darat yang lalu lalang. Sesuai dengan pemerintah kota sebagai pemilik situs web, ilustrasi kendaraan yang lalu lalang didominasi sarana transportasi milik pemerintah. Baik yang transportasi umum seperti Trem Heritage Tour, Bus Kota, dan khusus seperti mobil Satpol PP, dan Ambulans. Ada pula animasi sarana transportasi milik non pemerintah yaitu Bemo, pria bersepeda, dan wanita bersepatu roda. Animasi ini membawa kesan bagaikan homepage suatu aplikasi game yang identik dengan generasi muda. Sisi positif lainnya, animasi ini berjalan selama 24/7 bagaikan layanan transaksional di dalam situs web yang tersedia juga selama 24/7. Sayangnya sarana transportasi kereta api dan kapal di bagian “belakang” bersifat statis.

Keberadaan spasi dinamis memperkaya desain ini. Spasi dinamis adalah “ruang diantara elemen-elemen pada suatu komposisi. Keragaman ruang di antara elemen-elemen komposisi menciptakan kesan adanya aktifitas dan semangat” (Krause, 2015). Spasi dinamis didukung perbedaan ukuran ikon-ikon di bagian tengah

dan bawah area *homepage* menciptakan ilusi perspektif, sekalipun ikon-ikon digambarkan secara *flat*.

Patel (2011) yang dinobatkan oleh Wall Street Journal sebagai salah satu tokoh paling berpengaruh di web, menyajikan kriteria homepage yang efektif. Idealnya di homepage terdapat logo, sarana navigasi (bisa berupa *bar*), sarana pencarian, lalu konten dan *copy*. Ia juga menekankan pentingnya kemampuan *homepage* mewakili *brand*, terutama bagi pengguna baru. Ditinjau dari kriteria ini homepage Surabaya.go.id memiliki beberapa kelemahan. Yang pertama dan utama adalah tidak adanya penanda identitas, baik logo maupun tulisan Pemerintah Kota Surabaya. Kedua, sarana navigasi tersedia berupa *backdrop panels*. Namun peletakan *backdrop panels* mengesankan bahwa mereka memberi nama pada ikon gedung di bawahnya, bukan sebagai tautan. Bentuk *backdrop panels* yang *flat* juga mengurangi visibilitasnya sebagai tombol-tombol. Bentuk ini sebaiknya diubah menjadi *flat design 2.0*. Ketiga, tidak ada sarana pencarian. Bagi pengguna yang awam dengan singkatan nama unit/layanan Pemerintah Kota Surabaya, ia akan terpaksa menghabiskan waktu mengklik *backdrop panels* satu per satu. Keempat, dari segi *copy* dan sekaligus *brand*, tidak ada penjelasan isi tentang apa yang pengguna bisa dapatkan dan perbuat di dalam Surabaya.go.id. Khususnya dari sisi *brand*, ilustrasi saat ini berpotensi memberi kesan *brand* yang ambigu: situs web ini tentang pariwisata kota, bukan pemerintah kota. Apalagi bagi pengguna yang awam dengan gedung-gedung pemerintah di Surabaya.

Sedangkan mengacu kriteria interaktifitas dari Velthoven (1997:15) kesan interaktifitas masih kurang. Dari sisi Respons dan Kendali sebenarnya bisa didapatkan pengguna di dalam situs web, jika ia telah mengakses tautan-tautan berkonten interaktif. Ilustrasi homepage yang indah tanpa identitas Pemerintah Kota Surabaya berpotensi pengguna merespons dengan kebingungan. Ditambah dengan salah satu tautan bertajuk “Situs web Utama” yang dapat membuat pengguna limbung sebenarnya dia sedang berada di situs web apa. Kurangnya *copy* ataupun ilustrasi pendukung yang menunjukkan apa yang bisa diperbuat pengguna berpotensi mengurangi sisi Kreatifitas dan Produktifitas. Sisi Komunikasi juga tak diberi ruang di homepage ini. Dari segi Kemampuan Beradaptasi, ada sisi positif berupa desain yang dekat dengan karakter pengguna yang dituju.

Menganalisa beberapa kelemahan desain homepage Surabaya.go.id, penulis yang berlatar belakang ilmu Desain Komunikasi Visual mencoba memberikan beberapa alternatif perbaikan. Yang pertama adalah dari segi identitas. Logo / masthead Pemerintah Kota Surabaya merupakan keharusan. Walau dari segi hirarki visual mungkin bukan elemen pertama yang perlu diperhatikan. Elemen pertama sebaiknya berupa ilustrasi/ikon/copy yang menunjukkan isi dari Surabaya.go.id, dalam hal ini yang menunjukkan keunggulan interaktif-transaksional yang mungkin belum dicapai oleh pemerintah daerah lainnya. Ini akan menjadi identitas situs web sekaligus memperkuat brand Pemerintah Kota Surabaya. Ini juga membantu

membangun kesan pada pengguna dari sisi Respon dan Kendali.

Yang kedua adalah pemanfaatan gaya desain yang lebih tepat. Tetap menggunakan flat design tak apa tetapi perlu diperkuat dari segi visibilitas elemen-elemennya. Misalnya pemberian bayangan sehingga bagian tombol lebih jelas. Lalu pemanfaatan animasi untuk menunjukkan interaktif, misalnya dengan mengklik bagian tertentu tak hanya trem Heritage Tour melintas melainkan juga *pop-up dialog box* pemesanan tur tersebut. Ini akan meningkatkan sisi Produktifitas.

Kemudian dari segi desain komunikasi visual disarankan penggunaan warna yang lebih sejuk. Kesan gerah dari ikon gedung-gedung pemerintah bagaikan layanan yang juga membuat gerah. Sementara jika berbagai tautan yang tersedia diakses, akan tampak bahwa bagian dalam situs web Surabaya.go.id justru lebih dominan menggunakan warna-warna yang sejuk dan tenang seperti putih, biru, dan hijau.

Ide lainnya adalah dengan menyajikan ilustrasi (tetap dengan gaya *flat design*) yang menunjukkan kesiapan pemerintah kota melayani pengguna secara interaktif. Misalnya berupa ikon jajaran personel dengan ekspresi wajah yang ramah. Mirip dengan di bagian *e-health* yang sudah ada sekarang, ikon-ikon ini dilengkapi dengan audio yang memberi saran bagaimana cara mengakses layanan interaktif di berbagai unit. Sisi transaksional juga bisa dihadirkan melalui *copy* dan atau ilustrasi yang menunjukkan bahwa berbagai hal dapat diurus secara daring di Surabaya.go.id selama 24/7.

Ketiga, perlu adanya sarana pencarian entah berupa tombol "*search*" yang umum terdapat di berbagai portal, atau dibuatkan ikon yang khas situs web Surabaya.go.id. Menurut Patel (2011) solusi sederhana ini bisa menyelamatkan homepage dari sesaknya dengan tombol tautan (bila tak ada sarana pencarian). Menurutnya, tipe situs web tertentu yang menawarkan banyak tawaran jasa/produk bisa jadi sarana pencarian adalah fitur paling penting di *homepage*. Portal semacam Surabaya.go.id bisa dimasukkan pada kategori ini.

Keempat di jaman masyarakat menuntut respons cepat, ada baiknya di homepage disediakan layanan pendukung komunikasi misalnya antara pengguna warga kota dan pengguna pegawai pemerintah. Atau paling tidak disediakan tautan media sosial yang terkait, misalnya akun Sapa Warga milik pemerintah kota Surabaya.

VI. SIMPULAN

Hasil kajian menunjukkan bahwa desain *homepage* situs web Surabaya.go.id belum mencerminkan tahapan *interactive-transactional presence* yang telah dicapainya. Sebagai *landing page*, penting adanya kesan pertama akan

apa yang dapat diperoleh pengguna di dalamnya. Maka kajian ini memberikan beberapa saran perbaikan yaitu penambahan identitas berupa logo/*masthead*, pemanfaatan flat design secara lebih tepat untuk memperkuat visibilitas, menyajikan ilustrasi (tetap dengan gaya flat design) yang menunjukkan kesiapan pemerintah kota melayani pengguna secara interaktif-transaksional, menambahkan sarana pencarian, dan menambahkan fitur pendukung komunikasi dengan pengguna. Kesemuanya bertujuan untuk memberi kesan yang tepat bagi pengguna, sekaligus meningkatkan sisi kenyamanan dan kemudahan penggunaan Surabaya.go.id.

VII. SARAN

Selain dari desain *homepage*, pencapaian *interactive-transactional presence* sebaiknya diperkuat juga oleh pembenahan konten. Konten beberapa unit telah mencapainya dengan baik, namun beberapa unit bahkan lamannya non aktif. Disarankan bagi Pemerintah Kota Surabaya untuk membenahinya.

Bagi yang hendak melakukan kajian serupa, dapat dilanjutkan dengan meneliti bagaimana merancang desain homepage yang cocok dengan temuan dan saran dari kajian ini. Atau meneliti dari sisi UX, bagaimana performa fitur interaktif dan transaksional di dalam Surabaya.go.id.

- [1] F. Wahid. "Evaluating focus and quality of Indonesian e-government websites," Makalah dipresentasikan pada Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2008 (SNATI 2008), Yogyakarta, Indonesia.
- [2] J. Krause. "Visual Design". 2015.
- [3] J. Moule. "Killer UX Design," 2012.
- [4] M. Yalanska. "Flat Design. History, Benefits, and Practice," Tubikstudio.com. 2017.
- [5] N. Patel. "The Anatomy of an Effective Homepage". Neilpatel.com. 2011.
- [6] R. Febriani, "Gambaran e-Government di Indonesia yang Bersistem Desentralisasi Ditinjau dari Performa Situs Web Pemerintah Daerah" di Nirmana, vol. 16(1), pp.64-72.
- [7] W. Velthoven. Editors: Liesbeth den Boer, Geert J. Strengholt, Willem Velthoven. "Website graphics the best of global site design". 1997.
- [8] "Flat 2.0: Why your Website Need This Design Update". Bluecompass.com.
- [9] "Global e-Government Readiness Report 2005". United Nations. 2005.
- [10] "Surabaya gets Kompas smart city award, adds to lists of prizes," The Jakarta Post, Januari 2019.